

**INFORMASI PASAR**  
**PRODUK TAS DAN AKSESORIS KULIT**  
**DI ITALIA**

KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA – ROMA  
ATASE PERDAGANGAN  
2010

## **I. GAMBARAN PASAR: KONSUMSI DAN PRODUKSI**

### **A. KONSUMSI**

#### **1. Market size**

Pasar tas kulit dan aksesoris kulit di Italia mencapai nilai hampir 1,6 milyar Euro pada tahun 2007. Semenjak 2003, tercatat tumbuh dengan tingkat kenaikan rata-rata per tahun sebesar 0,1% (salah satu yang terendah di Uni Eropa dan masih berada di bawah nilai rata-rata 4% yang dimiliki oleh Uni Eropa untuk periode yang sama). Secara umum, Italia adalah pasar kedua terbesar di Eropa untuk produk dimaksud setelah Jerman. Capaian Italia terlihat selalu bersaing ketat dengan nilai konsumsi yang dicapai oleh Perancis, dimana Italia merupakan pasar bagi 15% dari jumlah total nilai perdagangan kulit dan segala jenis tas di Eropa.

Konsumsi tas kulit dan aksesoris kulit di Italia mengalami perkembangan sebagai berikut: pada tahun 2003 nilainya tercatat sebesar 1,492 juta Euro, lalu sedikit menurun untuk tahun 2004 (1,485 juta Euro), kemudian meningkat di tahun 2005 menjadi 1,510 juta, tahun 2006 tumbuh signifikan sebesar 1,545 juta Euro dan pada tahun 2007 berhasil mencapai angka 1,567 juta Euro dengan konsumsi perkapita 26,4 Euro.

Pasar terlihat mengalami penurunan sejak tahun 2004, namun meningkat secara perlahan setelah periode itu. Pada pertengahan pertama tahun 2008, konsumsi (dalam volume) tampak turun sebesar 3%, sedangkan harga secara rata-rata cenderung untuk meningkat (+19%). Hal tersebut timbul sebagai akibat dari adanya kenaikan harga yang kuat dari produk tas tangan, yang naik dari angka 37 Euro (pada 2007) ke sekitar 48 Euro di 2008. Kondisi itu mengakibatkan volume penjualan tas tangan menurun 7% di sepanjang semester pertama tahun 2007, dan pengeluaran konsumen untuk tas tangan tercatat naik menjadi 19%.

Di sisi lain, penurunan konsumsi terjadi untuk produk sabuk kulit (-4,4%) dimana harganya secara rata-rata turun sebesar lebih dari 8%. Diluar itu, penjualan tas jenis lainnya diperlihatkan masih dalam kondisi stabil. Secara global, nilai total pembelian barang-barang kulit oleh rumah tangga Italia naik 15%. Keadaan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya kenaikan harga secara umum, dan hadirnya produk-produk yang berkualitas lebih tinggi di pasaran.

#### **2. Aksesoris kulit**

Tas tangan dari kulit Phiton sangat populer di tahun 2009, tapi para konsumen Italia lebih menyukai tas berbahan lembut dengan corak yang menarik. Seiring dengan krisis domestik yang dialami oleh Italia, industri busana Italia merespon penurunan aktifitas ekonomi dalam negeri tersebut dengan cara-cara yang sedikit berbeda. Beberapa desainer mencoba untuk menyiasati krisis ekonomi dengan menawarkan desain yang sederhana tanpa aksesoris pelengkap yang berlebihan, seperti misalnya pada tas-tas

mewah, untuk membuat agar produk mereka dapat menjadi lebih terjangkau, namun beberapa desainer lain, ada pula yang sebaliknya memfokuskan kekuatan mereka khusus pada penciptaan produk-produk yang berkualitas sangat tinggi.

### **3. Tas jinjing**

Model tas jinjing telah berubah, perubahan utama disebabkan karena adanya penurunan harga rata-rata dari barang tersebut (terjadi penetrasi peningkatan dari biaya impor yang rendah). Konsumen Italia lebih suka mencari jenis tas jinjing yang lebih fleksibel. Adanya sektor pariwisata dan kunjungan perjalanan yang menguat menyebabkan meningkatnya pertambahan penjualan.

### **4. Market Outlook**

Komisi Eropa memperkirakan ekonomi Italia akan berkontraksi mulai tahun 2009, namun demikian konsumen diperkirakan akan mampu melakukan penyesuaian terhadap pengeluaran mereka pada aksesoris-aksesoris fashion. Seperti layaknya konsumen Negara lain, konsumen Italia juga memiliki batas psikologis dalam menoleransi kenaikan tingkat harga. Pengurangan di dalam jumlah penjualan tidak akan dapat dihindari membawa dampak penurunan pada nilai penjualan. Keadaan setelah 2009 cukup sulit untuk diprediksi sampai situasi ekonomi global menjadi normal dengan sendirinya.

### **5. Segmentasi pasar**

Pasar Italia untuk tas kulit dan aksesoris kulit dapat dikelompokkan ke dalam tiga klasifikasi yaitu daerah dan pendapatan, umur dan jenis kelamin serta produk.

#### **a. Segmentasi Pasar Berdasarkan Daerah dan Pendapatan.**

Italia adalah Negara yang besar dan memiliki beragam jenis selera gaya yang berbeda disetiap daerahnya. Perbedaan itu juga terjadi diantara produk tas jinjing dan aksesoris kulit yang dibeli oleh masyarakat yang tinggal didaerah perkotaan dan daerah pedesaan. Di daerah pedesaan (pinggiran kota), khususnya dibagian selatan Italia, populasi cenderung didominasi oleh orang-orang tua dan pendapatan yang siap dibelanjakan oleh konsumen cenderung lebih rendah. Di area tersebut, orang-orang lebih suka menggunakan barang yang dibelinya dalam periode penggunaan yang lebih panjang, dan mereka kebanyakan lebih rasional serta sangat memperhatikan harga. Mereka memiliki selera yang lebih konservatif terhadap desain produk. Untuk wilayah-wilayah perkotaan yang lebih makmur, terutama di kota-kota seperti Roma dan Milan, orang cenderung untuk memberikan perhatian kepada tren-tren fashion yang terbaru, khususnya untuk tas tangan, tas perjalanan dan jenis tas lain. Mereka juga sangat menyukai tas jinjing yang ringkas dan ringan.

#### **b. Segmentasi Pasar Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.**

Pasar untuk produk tas jinjing dan aksesoris kulit di Italia sangat didominasi oleh konsumen wanita, dominasi tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata

yang dimiliki oleh negara-negara Uni Eropa yang lain. Wanita muda lebih tertarik gaya atau model yang berbeda dari produk tas jinjing dan aksesorisnya dibandingkan dengan wanita yang lebih tua. Umumnya secara tradisional, wanita menjadi kurang tertarik dengan fashion ketika mereka menjadi semakin tua, tetapi kecenderungan ini berubah. Saat ini wanita paruh baya tampak lebih suka terlihat mengikuti fashion dengan periode waktu yang lebih panjang. Kondisi ini adalah merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan permintaan untuk aksesoris dengan model yang terbaru tetap tinggi. Dilain pihak, pria secara tradisional lebih tertarik kepada jenis tas kerja.

### c. Segmentasi Pasar Berdasarkan Produk.

Tas tangan mendominasi pasar Italia dengan proporsi yang sangat signifikan, yaitu menyumbang sekitar 48% dari volume penjualan ditahun 2007, serta menyumbang 60% dari total nilai pasar Italia ( $\pm$  940 juta Euro). Nilai meningkat secara nyata walaupun volume penjualan terlihat sedikit menurun. Aksesoris-aksesoris kecil seperti dompet untuk pria dan wanita serta bentuk kecil aksesoris yang lain berada diposisi kedua sebagai segmen terbesar untuk pasar di Italia, dengan kontribusi sebesar 19% dari total volume pasar (15% dari total nilai pasar) di Italia. Nilai penjualan untuk dompet tercatat turun sebesar 20% ditahun 2007. Untuk produk lainnya yaitu tas jinjing memiliki kontribusi sebesar 5% dari volume pasar (6% dari total nilai pasar atau sekitar 90 juta Euro). Sedangkan untuk tas perjalanan dan tas jenis lainnya termasuk backpack menyumbang sekitar 9% dari volume pasar (memberikan sekitar 192 juta Euro kenilai total pasar). Ikat pinggang masih tetap merupakan aksesoris penting bagi konsumen wanita dan pria, dimana produk ini menyumbangkan 14% dari volume pasar secara total (bernilai sekitar 173 juta Euro). Sisanya pasar dimiliki oleh jenis tas kerja (2% dari volume total dan 6% dari nilai total pasar).

## 6. Kecenderungan Pasar

Berikut ini adalah tren pasar di Italia :

- a. **Ekperementasi;** kemampuan bagi konsumen untuk memilih model yang tidak pernah ditawarkan oleh produk-produk sebelumnya.
- b. **Personalisasi;** produk diharapkan mampu membuat konsumen menjadi tampil beda.
- c. **Tas sekolah yang akan menjadi tren;** tas wanita yang akan menjadi populer lagi adalah model kasual yang dapat dipakai untuk segala kondisi terutama untuk kaum wanita muda.
- d. **Penjualan secara Online yang signifikan;** kemudahan penjualan dan pembelian melalui jaringan internet.
- e. **Tas tangan yang lagi tren di Italia;** tren tas tangan yang berkesan mewah, nyaman dipakai setiap saat yang terbuat dari bahan kulit asli dengan hiasan gantungan

rantai yang berkesan feminin, akan mendominasi terutama untuk musim semi dan dingin ditahun 2009-2010.

## **B. PRODUKSI**

### **1. Total Produksi**

Produksi tas kulit dan aksesoris di Italia mencapai nilai mencapai 2,5 juta Euro pada tahun 2007, hal tersebut dapat dilihat pada produksi pada tahun 2003 yang bernilai 1,921 juta Euro dengan volume 84,6 ribu ton, tahun 2005 nilai 2,009 € juta dengan volume 79,8 ribu ton dan pada tahun 2007 nilai 2,508 juta Euro dengan volume 112,2 ribu ton. Jumlah perusahaan mencapai 6,128 pabrik dengan jumlah karyawan 34,520 pada tahun 2006.

### **2. Produsen Utama**

- a. Santi Borse – <http://www.isanti.it> didirikan di Milan sejak tahun 1947 dan memiliki reputasi sebagai produsen tas perjalanan dan kopor yang berkualitas dan ternama.
- b. Rosso Toscana adalah perusahaan yang merupakan bagian grup dari perusahaan kulit Tuscany. <http://www.tuscanyleather.it>.
- c. Stephen New Line-<http://www.stephennewline.it> berlokasi di Pollenza, perusahaan membuat tas kulit, portofolio dan dompet wanita.
- d. Arcadia – <http://arcadiabags.it> yang berlokasi di Corropolite yang bergerak dibidang desain dan produksi kulit serta aksesoris.
- e. Cobaelle – <http://www.cobaelle.it> berlokasi di Ozzano dell'emillia, sebuah perusahaan dibidang kerajinan kulit seperti dompet wanita, tas, dan portofolio.

### **3. Peluang Dan Tantangan**

- a. Dengan naiknya harga tas tangan membuat para konsumen Italia mencari produk alternatif untuk berbusana, hal ini membuka kesempatan bagi exportir bagi negara yang berkembang untuk memenuhi tingginya tingkat permintaan di negara Italia.
- b. Dengan harga yang tinggi dari produk Italia ini, maka membuat masyarakat Italia memiliki alternatif untuk mendapatkan produk luar yang lebih kompetitif dan variatif.
- c. Peluang terbesar dapat diambil dari pasar bawah, jika tidak maka negara exportir dari negara berkembang akan kesulitan untuk menghadapi merek yang sudah mapan dan ternama dari Itali.
- d. Kaum remaja lebih mudah menerima desain terbaru dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

- e. Masih banyak produsen Italia yang mencari rekan kerja dengan tawaran harga yang rendah dan kompetitif.

#### **4. Sumber Yang Dapat Digunakan**

Beberapa alamat berikut adalah beberapa sumber yang dapat dipergunakan sebagai bahan informasi di dalam memahami pasar produk tas dan aksesoris kulit di Italia.

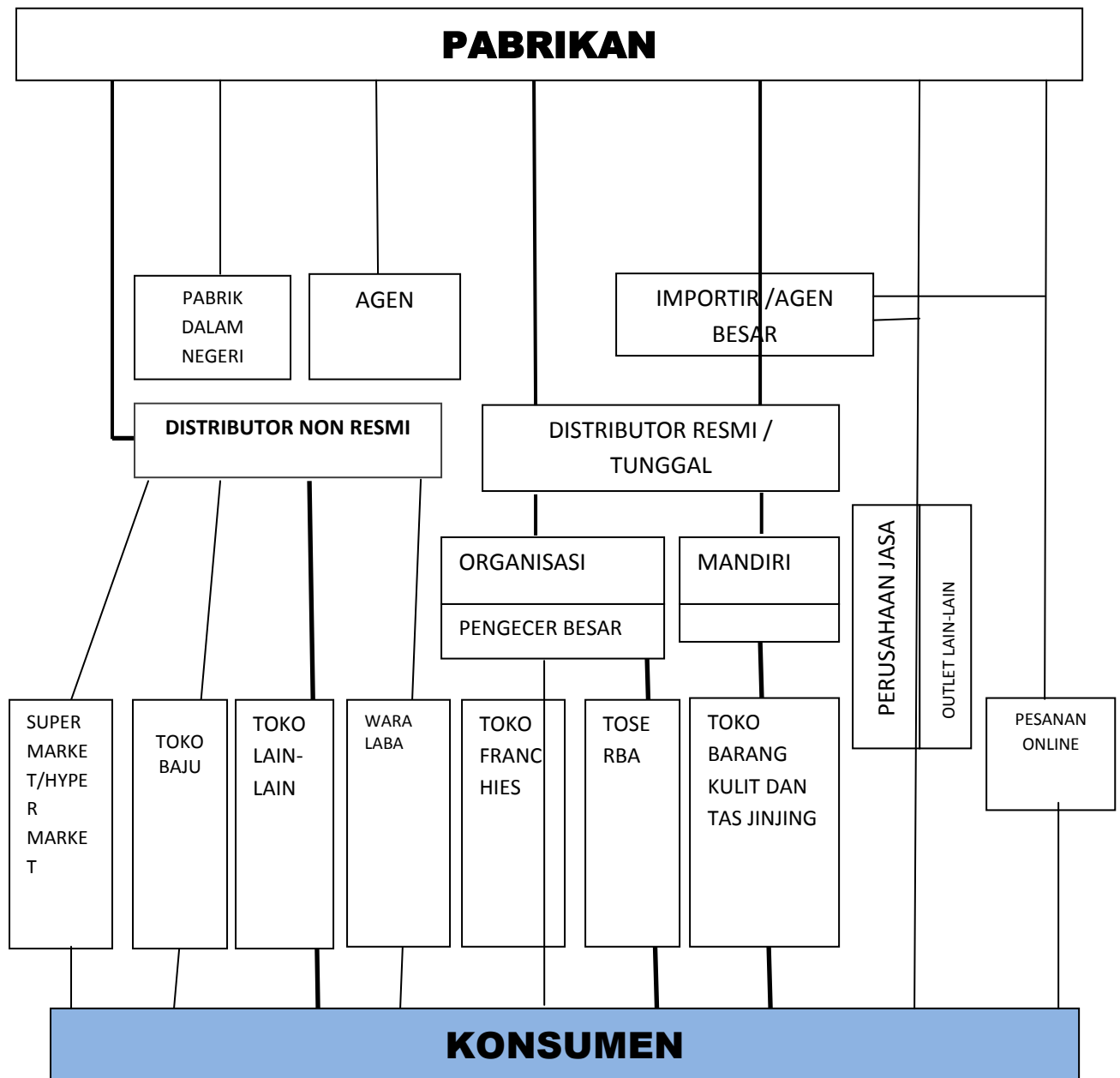
- a. <http://www.pambianco.com>;
- b. <http://www.largoconsumo.it>;
- c. <http://www.euromonitor.com>;
- d. <http://www.istat.it>

## **II. SALURAN DISTRIBUSI**

Perusahaan Italia yang terkemuka biasanya merupakan pengecer produk juga, bahkan banyak dari merek terkemuka tersebut dapat diperoleh dikios-kios kecil. Terdapat lebih dari 21 ribu agen penjualan pakaian sepatu, kerajinan kulit pada tahun 2006 dan 12 ribu agen besar. Untuk mendapatkan informasi tentang persatuan agen dan perantara se- Italia bisa dilihat di: <http://www.usarci.it>.

Informasi tentang agen besar dan para importir Italia di bidang kerajinan kulit, aksesoris busana, perhiasan dan lain-lain bisa dilihat di alamat website berikut ini: <http://www.laveneziana.com>, <http://www.gbgiorgini.it>, <http://www.carlinodifusion.com>, <http://www.ugodeveroli.it>.

**Gambar.** Distribusi Produk Tas dan Aksesori Kulit di Italia



Keterangan :

- = arus distribusi utama
- = arus distribusi sekunder

- \* Toko lain-lain : Toko olahraga, toko sepatu, toko elektronik, toko alat-alat tulis, toko pernik-pernik.
- \*\* Perusahaan Jasa : Bandara, perusahaan kartu kredit dll.
- \*\*\* Outlet lain-lain : pedagang kaki lima, dan factory outlet.

**Keterangan Gambar :**

Proses distribusi produk tas dan aksesoris kulit di Italia dapat dijelaskan oleh Gambar 1 diatas. Bahwa aliran dari pabrik ke konsumen di Italia untuk pasaran tas jinjing dan aksesoris kulit sangat variatif, terdapat perbedaan yang jelas pada agen tunggal dimana produk ditangani

langsung oleh agen, sedangkan agen non tunggal ditangani oleh perusahaan atau kelompok yang beragam. Perbedaan-perbedaan yang tampak jelas untuk kedua jenis keagenan tersebut adalah pada:

- Tas jinjing (kopor dan tas kulit), dimana agen tunggal sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran produk secara jelas (alurnya). Agen tunggal memiliki keunggulan pada kemampuannya di dalam menyediakan ruang display, yang sulit untuk dapat dipenuhi oleh agen non tunggal.
- Tas kulit dan aksesoris, terdapat jaringan yang luas dalam lingkup penjualan ke toko-toko seperti yang dilihat dalam bagan diatas.

#### **A. Jalur Perdagangan**

Untuk para eksportir dari negara berkembang, distribusi secara fisik bisa menjadi kendala. Ketika kegiatan ekspor dilakukan untuk pertama kalinya, ada baiknya jalur perdagangan terbaik yang dapat dipilih oleh para eksportir adalah melalui kontak dengan para importir atau para pedagang besar yang ada di negara tujuan. Mereka umumnya memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar dalam negeri dan kerap menyediakan cara yang aman dan efektif di dalam mendistribusikan produk yang berasal dari negara berkembang.

#### **B. Pedagang pengecer**

Pada tahun 2006-2007 terdapat 63,1% distribusi eceran produk dimaksud disumbangkan oleh kelompok spesialis. Dimana diantaranya 23,3% dipegang oleh kelompok *chain store* dan 39,8% dikuasai oleh toko-toko independen. Kelompok non-spesialis yang terlihat paling dominan adalah para pengecer besar (hypermarket, department store) yang berkontribusi sekitar 22,5% terhadap total nilai distribusi ritel.

#### **C. Struktur Harga**

Perbedaan harga terjadi pada batas tingkat dan tipe produk berbeda yang ditentukan oleh segmen pasar. Pendekatan tersebut bisa dilihat dari bagan/ikhtisar batas antara tas dan aksesoris kulit yaitu : harga mark up ekspor dikurangi dengan harga konsumen.

#### **D. Cara Untuk Menemukan Rekan Dagang yang sesuai.**

Hal tersebut bisa dilihat dengan menghubungi asosiasi perdagangan dan pameran sebagai berikut : <http://www.fashionhub.it>, <http://www.federmoda.it>, <http://www.italtrade.it>, <http://www.italbiz.it>.

### III. EKSPOR DAN IMPOR

#### A. IMPOR

##### 1. Total Impor

Pada tahun 2007 Italia mengimport tas dan aksesoris kulit senilai 1,5 juta Euro yang setara dengan 144 ribu ton. Catatan ini berarti adalah 16% dari import Uni Eropa atau mencapai 10%. Pada tahun 2003 meningkat 18% dari 772 juta Euro (10% dari volume yang 97 ribu ton). Italia adalah negara importir terbesar ketiga setelah Inggris dan Perancis

**Tabel 1.** Impor Italia berdasarkan negara pemasok utama, 2003-2007

PRODUK	2003/€ Juta	2005/€ Juta	2007/€ Juta	PEMASOK UTAMA / %	SHARE %
Total tas dan aksesoris kulit	215	318	515	Uni Eropa : Perancis (17,6%), Rumania (3,8%), Belgia (3,4%), Jerman(2,9%), Inggris (2,1%)	34,8
	147	152	99	Negara diluar Uni Eropa : Swiss(4,7%), Hongkong(0,9%), Amerika (0,4%), Jepang (0,4%), Taiwan (0,2%)	6,7
	410	579	864	Negara berkembang : Cina (51,7%), India (1,9%), Turki (1,4%), Tunisia (0,9%), Indonesia (0,6)%, Vietnam (0,5), Moldova (0,4%), Kroasia(0,3), Thailand (0,2%), Ukraina (0,1)	58,5
Tas	137	211	341	Uni Eropa : Perancis (18,3%), Rumania (4%), Belgia (3,1%), Inggris (2,3%),Bulgaria (2,3%)	35,0
	107	113	75	Negara diluar Uni Eropa : Swiss(5,8%), Hongkong(0,9%), Amerika (0,4%), Jepang (0,4%), Taiwan (0,1%)	7,8
	233	350	557	Negara berkembang : Cina (51,3%), India (1,8%), Turki (1,7%), Tunisia (0,1%), Indonesia (0,5)%, Vietnam (0,5), Moldova (0,3%), Thailand (0,2%), Ukraina (0,1), Kamerun (0,1%)	57,2
Aksesoris kecil	45	62	115	Uni Eropa : Perancis (22,9%), Rumania (4,6%), Belgia (1,7%), Inggris (2,1%)	37,8
	25	22	18	Negara diluar Uni Eropa : Swiss(4,2%), Hongkong(0,9%), Amerika (0,5%), Jepang (0,3%), Taiwan (0,1%)	8,1
	64	105	156	Negara berkembang : Cina (45,1%), India (3,6%), Turki (1,2%), Tunisia (1,2%), Indonesia (0,4%), Vietnam (0,2%), Moldova (0,5%), Thailand (0,4%), Albania (0,2%)	54,1
Kemasan/sampul Kulit	33	45	59	Uni Eropa : Prancis (7,6%), Rumania (1,6%), Belgia (7,0%), Jerman (4,0%),	27,1

	15	16	6	Belanda (2,8%) Negara diluar Uni Eropa : Swiss(0,2%), Hongkong(0,8%), Amerika (0,5%), Taiwan (0,8%), Israel (0,3%)	3,1
	113	124	151	Negara berkembang : Cina (62,2%), India (0,4%), Turki (0,1%), Tunisia (3,6%), Indonesia (1,1%), Vietnam (0,4%), Moldova (1,1%), Argentina (0,1%), Maroko (0,1%).	69,8

Sumber : Eurostat 2008

Pertumbuhan impor kontras hanya dengan 16% ekspor Italia, sehingga bisa dikatakan disini bahwa volume impornya mencapai nilai 4 kali lebih tinggi dari volume ekspor. Sekitar 59% impor Italia berasal dari negara berkembang, yaitu sekitar 90% dengan kapasitas 130 ribu ton. Cina adalah pemasok terbesar dengan nilai 764 juta Euro atau 125 ribu ton (87% dari total volume impor). Negara supplier kedua adalah Prancis dengan nilai 261 juta Euro atau 2,4 ribu ton (1,7% dari total volume impor), berikutnya adalah negara Swiss dan Rumania. Untuk keterangan lebih lanjut bisa dilihat pada table komposisi pemasok utama diatas.

#### a. Tas

Produk tas adalah yang terbesar dari pangsa pasar kulit di Italia, hal itu bisa dilihat pada tabel diatas dimana Negara Uni Eropa juga adalah pengeksport terbesar produk tas di Italia, walaupun negara berkembang seperti Cina, dan Indonesia merupakan pasar produsen potensial bagi Italia.

#### b. Aneka Aksesoris Kulit

Produk ini adalah yang terbesar kedua setelah tas, untuk itu diharapkan bisa masuk didalam pasar Italia, karena sesuai dengan table diatas negara berkembang khususnya di Asia masih bisa mengembangkan potensinya untuk mengeksport barang tersebut ke Italia.

#### c. Sampul Kulit

Apabila dilihat dari produk kulit, memang produk ini menempati peringkat yang paling bawah sesuai, tapi nilai nominal yang tertera pada table tersebut di atas baik itu secara nominal dan dari volume eksportnya, bagi negara berkembang masih merupakan lahan ekspor produk kulit yang masih sangat potensial di Italia.

### B. EKSPOR

Pada tahun 2007 Italia merupakan Negara pengeksport terbesar ketiga setelah Belgia dan Jerman, tapi masih memberikan peluang bagi negara berkembang untuk memasuki wilayah perdagangan Italia. Banyak Negara Uni Eropa memberikan keuntungan yang bersaing, sehingga para negara eksportir harus bisa membaca dan mengamati

kecenderungan pasar berdasarkan survey. Berikut ini adalah sumber-sumber yang bisa dipakai sebagai acuan: <http://www.exporthelp.europa.eu>, atau [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/user\\_guide\\_easy\\_comext\\_20080117.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/user_guide_easy_comext_20080117.pdf).

## **IV. PERKEMBANGAN HARGA**

### **A. Harga Konsumen.**

Harga tas dan aksesoris kulit di Italia memang rata-rata lebih tinggi dinegara Uni Eropa. Produk-produk Italia memang sangat terkenal, banyak konsumen Italia mempertahankan harga impor yang lebih murah, walaupun lambat laun akan berubah. Harga konsumen di Italia mengalami kenaikan sebesar 2% ditahun 2007 dan 3,5% ditahun 2008 lebih rendah dari harga rata-rata di Uni Eropa yaitu lebih 2,4% - 3,7% dari harga yang diharapkan.

### **B. Harga Impor**

Walaupun para industriawan tidak bisa membuat perjanjian harga berdasarkan pertonase, sangat berguna untuk melihat bagaimana membandingkan harga yang terjadi. Maka sebaiknya bagi negara berkembang dapat melakukan kenaikan harga import dengan dua cara, yang pertama secara bertahap pembeli harus menerima tekanan harga setinggi mungkin dan mengenali kemampuan mereka. Harga impor untuk produk yang berbeda harus diberikan secara terbuka dan bervariasi. Untuk mendapatkan keterangan tentang harga-harga yang diberikan pedagang besar didalam bidang kulit dan aksesorisnya, bisa dilihat di website berikut ini : <http://www.italianmoda.com>, <http://www.oliviero.it>, <http://www.pierotucci.com> untuk keterangan yang lebih lengkap.

## **V. SYARAT MEMASUKI PASAR**

Sebagai perusahaan dari negara berkembang yang menyiapkan diri untuk memasuki pasar Italia harus memiliki syarat-syarat memasuki pasar di Italia. Syarat yang diminta antara lain : memberi label, kode dan sistem manajemen, yang menjamin lingkungan hidup, kesehatan bagi konsumen, keamanan, dan masalah-masalah sosial.

Informasi lebih lengkap untuk melakukan pengemasan bisa di akses dari <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>.

### **A. PENGEMASAN**

Para importir harus memenuhi syarat-syarat pengemasan, karena pada umumnya perjalanan pengiriman barang dari negara berkembang menempuh perjalanan yang cukup jauh, sehingga harus diperhatikan, kemasan produk, daya tahan dalam suhu, pencurian, dan resiko kerusakan barang.

Kebanyakan aksesoris kulit dikemas dalam kardos karton, kecuali produk yang berkualitas tinggi atau mewah. Sebagai contoh untuk pengemasan dompet usahakan agar :

1. Bungkus dengan kertas tissue atau bungkus dengan plastik
2. Buatlah terpisah 6 – 12 barang dan pak dalam kardus kecil
3. Tuliskan jenis dan warna dalam kemasan kardusnya
4. Satukan kardus kecil-kecil kedalam sebuah kardus karton yang besar
5. Pastikan bahwa kardus kecil-kecil tersebut terlindung dengan plastik, agar tahan terhadap air dan kelembaban.
6. Buatlah spesifikasi produk yang tertulis lengkap dikardus utama.

Untuk barang-barang berkualitas rendah, biasanya dibungkus dalam sebuah plastik kasar, untuk memastikan lengkapi juga dengan nomor order, boks number, nama departemen atau kontak person.

## **B. JAMINAN atau GARANSI**

Di negara Uni Eropa biasanya diberikan garansi 2 (dua) tahun kepada konsumen, khususnya untuk produk kopor, tas kerja dan travel bag. Sehingga importir bertanggungjawab penuh terhadap kualitas barang yang diterima.

## **C. ANTI DUMPING**

Terdapat kebijaksanaan anti dumping dinegara Uni Eropa dan juga ada tarif anti dumping untuk tas, kulit, dan bahan-bahan lainnya yang berasal dari Cina dan Vietnam. Pajak impor untuk tas dapat mencapai lebih dari 75 Euro per barang berdasarkan FOB price dan bahan yang ada.

## **D. KEBIJAKSANAAN ANTI PEMBAJAKAN**

Negara Uni Eropa telah meningkatkan aksi tegas terhadap pembajakan. Penyelidikan terkait kebijaksanaan anti pembajakan ini termasuk dilakukan terhadap:

1. Keuntungan illegal yang diperoleh dari *preferential treatment*.
2. Konsumen nakal (mengklaim produk EU sebagai produk hasil produksi negara lain).
3. Keuntungan dari pembajakan dan pemalsuan (menjiplak desain eksklusif dan model tanpa ijin).

## **E. TARIF DAN PAJAK**

Tarif masuk yang diberlakukan bagi para eksportir dapat berbeda pada beberapa jenis produk tertentu tergantung kepada negara asal eksportir. Namun untuk VAT (pajak pertambahan nilai), pemerintah Italia mengenaikannya dengan tingkat yang sama kepada semua eksportir (yaitu sebesar 20%). Eksportir produk tas dan aksesoris kulit asal Indonesia menikmati fasilitas GSP yang diberikan oleh pemerintah Italia yang rata-rata sebesar 0%. Informasi lebih detil dapat disimak pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** Tarif masuk dan VAT untuk produk tas jinjing dan aksesoris kulit asal Indonesia di Italia (%)

Kode Produk	Deskripsi	Tarif impor umum	GSP (bagi Indonesia)	VAT
42021110	Tas Eksekutif, <i>briefcase</i> , tas sekolah dengan bahan permukaan luar dari kulit	3	0	20
42021211	Tas Eksekutif, <i>briefcase</i> , tas sekolah dengan bahan permukaan luar dari plastik atau materi tekstil	9,7	3,3	20
42021291	Tas Eksekutif, <i>briefcase</i> , tas sekolah dengan bahan permukaan luar dari bahan lain (termasuk fiber)	3,7	0	20
420221	Tas tangan, dengan bahan permukaan luar dari kulit	3	0	20
420231	Artikel yang umumnya dibawa dalam saku atau dalam tas tangan, dengan bahan permukaan luar dari kulit	3	0	20
42029110	Tas Perjalanan, ransel dan tas olahraga, dengan bahan permukaan luar dari kulit	3	0	20

Sumber: Komisi Uni Eropa, Juli 2010.

#### F. PROMOSI MELALUI MAJALAH BISNIS

Periklanan bias dilakukan dimajalah ini untuk mendapatkan konsumen baru, adapun hal ini bisa diketahui di alamat website <http://www.arsarper.it>, ini adalah sebuah majalah yang terdepan dan diterbitkan 4 kali setahun, sedangkan untuk Koran terbit 8 kali setahun, <http://www.fotoshoe.com>, majalah yang juga menerbitkan dibidang sepatu tapi juga produk kulit <http://www.modapelle.com>, memberikan informasi diberbagai sumber. <http://www.obietivomoda.com>, yang diterbitkan 2 kali setahun yang diperuntukkan pada produk kulit.

#### G. PAMERAN DAGANG

MIPEL (Pameran Tas) yang dipentaskan 2 kali setahun di kota Milan tiap bulan Maret dan September, untuk mengetahui informasi lebih lanjut dapat dilihat di <http://www.mipel.com>, pameran lineapelle yang diselenggarakan 2 kali setahun di Bologna tiap bulan April dan Oktober, bisa dilihat di <http://www.lineapelle-fair.it>. Italian Fashion Fair yang diselenggarakan pada bulan Januari dan Juni di Bologna untuk info bisa dilihat di <http://www.linkitbologna.com>.

#### H. ASOSIASI PERDAGANGAN

Asosiasi perdagangan yang ternama antara lain :

1. The Leather goods and Luggage Assocation - <http://www.aimpes.it>,
2. The Italian Tanners Association - <http://www.unic.it>,
3. The Leather Research Institute - <http://www.ssip.it>
4. Associazione Conciatori - <http://www.assoconciatori.com>,- sebuah asosiasi industry dibidang pelapisan.